

## RINGKASAN EKSEKUTIF

**RIAN KARTIKA L., 2000. Analisis Perilaku Konsumen Minuman Serbuk Aroma Buah Serta Implikasinya Pada Strategi Pengembangan Produk PT. "X" dibawah bimbingan YAYAH K. WAGIONO dan ANNY RATNAWATI.**

PT. "X" adalah penghasil produk minuman serbuk serta produk makanan / minuman diet terbesar di Indonesia, menghasilkan produk – produk yang telah dikenal luas di pasar dengan merek – merek terkenal seperti Nutri Sari, Nutri Tea, Tropicana Slim, WRP dan Frutillo. Ciri dari produk – produk tersebut selain mudah dibuat dan disajikan juga mempunyai rasa yang menyegarkan dan menyehatkan sehingga sesuai untuk orang – orang yang memperhatikan kesehatan. Didalam negeri, PT. "X" merupakan pionir dalam menghasilkan jenis produk minuman serbuk dengan produk unggulannya yakni minuman serbuk aroma buah jeruk asli (jeruk manis, jeruk keprok, jeruk nipis dan lime) dengan merek Nutri Sari. Produk ini ditujukan bagi konsumen menengah keatas dalam kelas ekonomi A dan B. Hingga saat ini, PT. "X" menguasai lebih dari 50 % pangsa pasar untuk berbagai produk minuman serbuk (*beverage powder*). Sejalan dengan meningkatnya persaingan industri dikalangan produsen minuman serbuk, saat ini muncul berbagai produk minuman serbuk lain yang diposisikan sebagai minuman serbuk beraroma buah dengan berbagai variasi aroma buah yang lebih banyak serta kualitas yang hampir sama satau sama lain dengan harga yang lebih murah.

Dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin meningkat dalam industri minuman serbuk aroma buah perlu diadakan analisis pendekatan pelanggan melalui analisis perilaku konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen, faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan karakteristik produk yang sesuai dengan preferensi konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode survei serta pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) secara disengaja (*purposive sampling*). Unit sampel dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang berasal dari keluarga kelas ekonomi A dan B. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya diolah dengan metode analisis *Multivariate Dependence Analysis*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan salah satu tipe dari metode AID (*Automatic Interaction Detector*) yaitu metode CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detector*). Manfaat dari penggunaan metode ini adalah untuk menelusuri struktur keterkaitan antar peubah respons dan peubah penjas yang masing – masing bertipe kategorik. Metode ini dapat menganalisis sekumpulan data yang berukuran besar dan cukup efisien untuk menduga



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



peubah– peubah penjelas yang paling signifikan terhadap peubah respons beserta interaksi antar peubahnya.

Hasil kajian terhadap perilaku konsumen minuman serbuk menunjukkan adanya atribut–atribut tertentu yang mempunyai skala kepentingan yang lebih tinggi dari atribut yang lainnya dan digunakan oleh konsumen sebagai salah satu kriteria pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu minuman serbuk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya tiga pengelompokan atribut, yakni (1) Atribut dengan skala kepentingan yang tinggi seperti atribut-atribut kandungan vitamin yang mempunyai skala kepentingan terbesar yakni 1.386, atribut harga dan rasa yang masing–masing mempunyai skala kepentingan 1.177 dan 1.104 (2) Atribut dengan skala kepentingan menengah, yakni atribut kemudahan membuat, tingkat kepraktisan, kecepatan larut dan kepopuleran merek dengan skala kepentingan masing–masing 0.883, 0.787, 0.625 dan 0.518 dan terakhir (3) Atribut dengan skala kepentingan rendah yakni atribut ukuran kemasan, variasi warna dan desain kemasan dengan skala kepentingan yang lebih rendah yakni 0.0187, 0.054 dan 0. Hasil dari pengukuran skala kepentingan atribut produk ini dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik produk minuman serbuk yang sesuai dengan preferensi konsumennya yakni mempunyai kandungan vitamin yang tinggi dengan harga yang kompetitif serta alternatif pilihan rasa buah yang beragam.

Dari hasil analisis dengan menggunakan CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detector*) diketahui bahwa struktur keputusan konsumen untuk tetap mengkonsumsi minuman serbuk Nutri Sari sampai dengan saat ini lebih disebabkan karena alasan (1) cara pembelian yang terencana (sudah direncanakan dari rumah, meskipun masih ada persediaan) dan pada saat persediaan sudah habis (tergantung situasi) serta (2) keputusan pembelian secara mendadak (niat membeli baru dirasakan ketika berada di toko). Dari kedua alasan tersebut alasan pertama merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen dibandingkan dengan alasan kedua.

Dalam keputusan cara pembelian yang terencana yakni sudah direncanakan dari rumah yaitu meskipun masih ada persediaan dan pada saat persediaan sudah habis atau tergantung situasi, lebih banyak dipengaruhi oleh sikap konsumen yang menyukai jika Nutri Sari tersedia dalam bentuk cair dibandingkan dengan konsumen yang tidak menyukai minuman serbuk Nutri Sari bila tersedia dalam bentuk cair.

Struktur keterkaitan keputusan untuk tetap mengkonsumsi Nutri Sari bagi konsumen yang menyukai jika Nutri Sari tersedia dalam bentuk cair relatif lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan mengkonsumsi pada salah satu tempat saja (di rumah atau diluar rumah) dibandingkan dengan kebiasaan mengkonsumsi di kedua tempat tersebut. Dari hasil analisis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



juga diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen yang biasa mengkonsumsi di kedua tempat tersebut keterkaitannya disebabkan oleh pengaruh tingkat pengeluaran konsumen khusus untuk minuman serbuk dibawah Rp. 100.000,-. Sementara itu bagi konsumen yang tidak menyukai Nutri Sari jika tersedia dalam bentuk cair relatif lebih banyak disebabkan karena kebiasaan tidak mengkonsumsi minuman tersebut setiap hari.

Dalam keputusan pembelian yang sifatnya mendadak (niat membeli baru dirasakan ketika berada di toko), keterkaitannya lebih disebabkan karena konsumen relatif lebih menyukai bentuk serbuk dari minuman aroma buah dibandingkan dengan bentuk cair. Keterkaitan keputusan konsumen yang menyukai bentuk serbuk faktor yang mempengaruhinya relatif lebih disebabkan karena pengaruh tempat mengkonsumsi disalah satu tempat saja, yakni di luar rumah atau keduanya.

Melalui analisis regresi logistik biner diketahui bahwa perilaku konsumen Nutri Sari untuk tetap mengkonsumsi minuman tersebut dipengaruhi juga oleh atribut-atribut produknya antara lain warna produk yang menarik dan sangat menarik dengan koefisien regresi masing - masing (0.8813) dan (0.8640), harga yang murah (1.2353), variasi rasa dengan kategori sedikit sampai sangat sedikit (0.80258 dan 0.1967), kandungan vitamin C dengan kategori sangat banyak (1.5041), kecepatan larut dengan kategori yang cepat sampai sangat cepat (0.5898 dan 1.7228), kemudahan membuat dengan kategori mudah dan sangat mudah (0.5958 dan 1.4004), tingkat kepraktisan dengan kategori praktis dan sangat praktis (0.5464 dan 2.494), kepopuleran merek dengan kategori populer sampai dengan sangat populer (0.8434 dan 1.2351), rasa sangat asam dan sangat manis (-2.609 dan -1.686).

Dari hasil analisis perilaku konsumen minuman serbuk Nutri Sari, alternatif strategi pengembangan produk diarahkan kepada diversifikasi bentuk produk (cair), peningkatan keunggulan produk dalam hal atribut-atribut produk kecuali variasi rasa jeruk yang masih cukup relevan dengan selera konsumenn. Pengembangan produk tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) saja akan tetapi harus dapat pula memenuhi harapan (*expectation*) konsumen yang disegmentasikan secara *psikografis* seperti untuk produk Nutri Sari.

Strategi pengembangan produk juga harus tetap mempertahankan ciri khas Nutri Sari yakni rasa jeruk asli yang menjadi keunikannya sehingga akan lebih meningkatkan loyalitas terhadap merek Nutri Sari. Perencanaan pengembangan produk harus didukung oleh konsep produk yang jelas dan dapat dipahami oleh konsumennya sebab akan mempengaruhi keberhasilan strategi pengembangan produk tersebut.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Geladikarya yang berjudul :

**“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
MINUMAN SERBUK AROMA BUAH SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PT. ‘X’ “**

adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan. Semua sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan diperiksa kebenarannya.

Demi kepentingan perusahaan, maka seluruh data dan informasi yang terdapat dalam laporan ini akan saya jaga kerahasiaannya dari pihak lain diluar perusahaan dan Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.

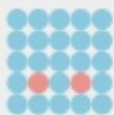
Bogor, 30 Pebruari 2000

**RIAN KARTIKA L.**



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

**MB-IPB**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.